

在博弈中双赢: 微博与传统主流媒体

——以“甬温动车追尾”突发事件的信息传播为例

张瑞静

(厦门大学 新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘 要:甬温动车事件的新闻报道中, 微博的传播在以下几个方面对传统主流媒体提出了挑战: 新闻价值、把关人、新闻真实性、议程设置。随着传播科技的发展, 每一种新媒体的出现都会影响到传统媒体的发展。在突发事件报道中, 传统主流媒体可以通过以下方式做到与新媒体的互补和双赢: 以深度报道凸显新闻价值; 监控网络舆情, 提升把关能力; 关注公众的需求, 加强融合报道, 提高公信力。

关键词:突发事件; 微博; 传播; 传统主流媒体

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-3842(2011) 06-0053-04

一、突发事件中微博信息传播尽显“神威”

突发事件是指事件发生、发展的速度很快, 且出乎意料、难以应对, 同时又严重危害社会, 必须采取非常规方法来处理的事情, 通常包括自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。那么, 突发性事件与微博有什么关系呢?

2011 年以来, 微博传播效应尤为引人注目。微博是微博客(MicroBlog) 的简称, 是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台, 用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区, 以 140 字左右的文字更新信息, 并实现即时分享。最早也是最著名的微博是美国的 twitter。2009 年 8 月份中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版, 成为门户网站中第一家提供微博服务的网站, 微博由此正式进入中文上网主流人群的视野。根据中国互联网信息中心 2011 年 7 月 19 日发布的统计报告, 截至 2011 年 6 月底, 中国网民规模达到 4.85 亿, 其中手机网民规模为 3.18 亿。2011 年上半年, 我国微博用户数量从

6 311 万迅速增长到 1.95 亿, 半年新增微博用户 1.32 亿人, 增长率高达 208.9%, 在网民中的使用率从 13.8% 提升到 40.2%。手机微博的应用也成为亮点, 手机网民使用微博的比例从 2010 年底的 15.5% 上升至 34.0%。^[1]

微博的高速增长, 主要是因为: 1. 微博使用简单方便, 传输性效率较高。2. 微博的使用形式与热点内容相互作用促成微博的高速增长。3. 微博不仅是一种传播信息的媒体, 通过关注与被关注, 用户从某种程度上能将现实社会关系移植到微博上。相比于 SNS 的双向认证机制, 微博采用的是单向的“关注”和“被关注”关系, 这种形态使得微博上用户既能建立起以现实生活中亲朋好友为基础的强关系, 同时也有基于共同兴趣爱好、共同行业等因素建立起来的弱关系, 强弱关系的打通满足了用户多层次的需求。鉴于微博的迅猛发展态势, 学界目前也较为关注微博的传播研究, 如传统媒体对微博的应对与借鉴、微博的新媒体价值及传播特性、对微博的发展前景预测等。其中, 传统

收稿日期: 2011-08-28

作者简介: 张瑞静(1981-), 女, 新疆乌鲁木齐人, 博士生, 研究方向为传播与社会发展。

媒体在新闻报道中如何做到与微博完美结合,是一个值得深思的问题。因为微博必将给新闻行业带来新的影响,如成为重要的消息来源、传媒传播的新渠道等。^[2]

微博传播起初的主要作用在于扩展人际传播。但在今年7月发生的动车追尾突发事件中,微博的传播潜力显现出来——在报道新闻、反映舆情、表达民情方面,比传统主流媒体更能夺人耳目。突发事件中的微博传播,成为一个不可忽视的课题。甬温动车追尾事件发生于2011年7月23日20点38分。事故发生前7分钟,就有乘客在微博上发出动车行驶缓慢的消息;事故发生4分钟后,有乘客通过微博发布第一条消息:动车紧急停车并停电,有两次强烈的撞击;事故发生13分钟后,有乘客发出求助微博,该微博转发突破十万;事故发生20分钟后,“四节车厢掉下高架桥,两节车厢脱轨”的微博发出;事故发生一小时后,事故现场群众自救的照片通过微博发到网上;事故发生12小时后,微博上相关讨论量已突破200万条,其中寻人消息的转发量已经超过了50万条。以新浪微博为例,截至7月24日12时,已有320万条关于这起事件的微博。网民从事故现场、寻人、遇难名单、献血现场、救援现场、善后事宜、医院救治等多角度展示这次突发事件,铁道部新闻发言人的不当言辞也通过微博在网上迅速传播,被不少网民调侃甚至恶搞,俨然成为网络流行语。网民对动车安全、铁道部职责、救援工作的质疑,通过微博淋漓尽致地表达了出来。7月28日上午10时许,温家宝总理来到温州察看“7·23”动车追尾事故现场,悼念遇难者,并看望受伤人员,慰问伤亡人员家属。在各大主流媒体如人民日报、中央电视台、新华社把这则新闻播报出来之前,甚至在温总理到达之前,在动车事故现场等候的记者已经通过微博,将记者入场、布置温总理讲话地点和新闻发布台等事件的图片与信息全部都发到了互联网上。温总理答中外记者问的新闻,也通过微博在网上“直播”了。截至7月28日19时,腾讯微博关于此次动车事件的微博达10694334条,新浪微博达8227093条。

人们早已发现,新媒体事件不仅作为报道的话题,而且改变了新闻生产的常规。^[3]微博在这次甬温动车追尾事件中的力量与作用,就凸显了信息时代新媒体的威力。这种现象警示人们:突发事件中的微博传播,成为一个不可忽视的课题。

二、微博与传统主流媒体的博弈

根据传播学把关人理论与议程设置理论,主流媒体在突发事件的报道上,有着小媒体无法超越的优势。我国的主流媒体,历来是受众群最大、公信力最高的强势媒体。在突发性事件发生以后,主流媒体能够通过文化素质、政治素质都过硬的新闻把关人,对海量的、庞杂的信息进行把关,从而设置公众的日常话题。普通民众对事件的了解,都是通过主流媒体的报道。电视、报纸、广播在传达民情、表达民意方面,发挥的舆论导向作用一直是不可替代的。但是目前中国有4.85亿网民、1.95亿微博用户,这对信息传播和传统主流媒体意味着什么呢?这意味着中国有近2亿的民间记者可以在网络上随时随地发布短消息。这个庞大的民间记者群,加上微博的传播特性,在突发性事件的报道上,给传统主流媒体带来了挑战。

1. 新闻价值。新闻价值是媒体人判断一则信息是否能够刊发的标准,它包括时效性、重要性、显著性、接近性以及趣味性等几个基本属性。在时效性与接近性上,微博传播比传统媒体具有绝对优势。因为微博最大的特点是简单和易用。所谓简单是指微博的内容由只言片语组成;所谓易用是指用户可以通过手机、网络等方式随时更新自己微博的内容,准入门槛很低。在微博上,传播内容基本都是即时的所见所闻所感,即微直播——在第一时间将录播视频、照片或新闻消息(140个字以内)上传。微博在传播突发事件的相关信息时,往往都是由事件当事人、亲历者、旁观者或者波及者担当传播者的角色;与此同时,其受传者往往是传播者的人际交往圈、亲友群或者关注者,因此信息的接近性也最强。如在甬温动车事件的信息传播中,许多动车事故亲历者发出微博。相比传统主流媒体各种现场报道,这些微博的新闻价值更显著,受众对微博信息的信任度、关注度也更高。简言之,突发事件中微博传播的信息是第一时间在相关群体中迅速传播,这一点使传统主流媒体望尘莫及。

2. 把关人。大众传媒具有监测环境、传递信息、协调社会、提供指导、传递文化、建设道德规范、提供娱乐等社会功能,因此把关人理论是新闻传播学的基本理论之一。如果将微博用户视为民间记者,那么这种记者发布消息是不需要通过新闻把关人的。在常态下,大家通过微博将五花八门的信息互通有无,由此维护并拓展了人际关系。

在突发事件的信息传播过程中,由于微博传播内容的草根性、原创性与便捷性,使得相关信息滚雪球似地迅速传播开。这种传播不像传统主流媒体那样由具有专业素养的把关人做信息的筛选、甄别与编排,而是短期内海量信息的持续涌现并四处弥漫。如上文所说,由于微博传播突发事件相关信息时在时效性与接近性上已经抢夺了传统主流媒体的阵地,如何播报比微博传播更有价值的信息,这对传统主流媒体的把关人而言是一个挑战。如在甬温动车事件的新闻报道中,微博传播的热点话题是问责与哀痛,如果此时传统主流媒体却把报道重点放在赞扬救援人员的英勇或相关部门的辛苦上,就会令受众觉得这是红白喜事不分。

3. 新闻真实性。讲究客观性是新闻的本质,对受众而言新闻具有客观性就是内容要真实。但新闻真实性有整体真实和具体真实、有事实性真实和过程性真实之分。微博传播的现场直播性使其传播内容在具体真实和过程性真实上容易取得受众的认可。担任引导舆论重任的传统主流媒体,在信任感被微博抢了先机的情况下如果仍然固守以正面报道为主,就会失信于民。微博传播真实,但受众未必知道真相。突发事件容易造成群情激愤,报喜不报忧此时最不得人心。根据霍尔的编码-解码理论,受众面对媒介产品,有三种解码立场:支配-霸权立场、协商立场、对立立场。^{[4] (P71-73)} 当诸多关于突发事件的负面消息或质疑声音已经通过微博广泛流传,受众一旦在主流媒体上看到与之不相符或不相关的报道,就会采用对立立场解码,从而对报道中的真实性做出否定、产生误解。如在甬温动车救援过程中,广大网民对掩埋车头一事议论纷纷,各种猜测此起彼伏。微博的照片与传言无法展现事实全貌,此时就需要主流媒体直面民众的疑问,对各种具体事实和过程性真实逐一做出排查,从而呈现出整体真实和事实真实情况。这对平息民怨、消灭谣言都有重要作用。

4. 议程设置。自1972年麦库姆斯和唐纳德·肖正式提出“议程设置”理论之后,大众传媒对决定受众“知道什么”方面异常有效的功能得到普遍认可。如果说传统主流媒体原来有“议程设置”的功能,那么面对微博在突发事件中的优势,传统主流媒体还要面对“议程被设置”的局面。如上文所述,由于微博的介入,在通过电视或报纸看新闻报道之前,许多受众已经对事件有所了解。

而且微博往往对突发事件中的某些敏感问题或细节问题有放大作用。尽管已经知道了以微博传播为代表的各种小道消息,广大受众其实还是期待主流媒体能对这些问题做出权威发布。如果传统主流媒体对被设置议程置之不理,公信力的下降在所难免。微博的信息,在传播过程中有一个自然的优胜劣汰、去伪存真过程。但这一过程结束之前往往伴随着猜疑、激愤、抵制等负面情绪。这些被人民群众设置的议程有些需要解释、有些需要疏导、有些需要安抚。如何应对被设置好的议程,是传统主流媒体需要补的功课。在没有新媒体的时代,突发事件一旦发生,民众只能依据传统主流媒体设置的议程去了解情况。但有了新媒体之后,网民更常做的是通过互联网来搜寻未被主流媒体报道的消息。微博用户激增以后,甚至出现了只通过网络了解情况,不愿意看传统主流媒体报道的现象。这主要原因在于关于议程的设置,网络传播与传统主流媒体传播重合的部分太少。目前的现实情况是,通过微博形成的议程难以控制,但传统主流媒体的议程可以控制。如何通过调控达到两种议程的两相结合或互补,值得探讨。

三、双赢的策略

生活总有常态与非常态之别。突发事件一旦出现,微博相比传统主流媒体,有先发制人的态势。而微博的民间特征往往与官方的主流媒体持有不同的视角和立场。由于微博用户和网民人数的剧增,传统主流媒体如何继续发挥党与人民的喉舌作用,值得深思。随着传播科技的发展,每一种新媒体的出现都会影响到传统媒体的发展,但最终都能互相取长补短,共生共赢。麦奎尔就指出:尽管“新媒介”日益进步,不过,却没有证据足以显示“大众媒介”正处于衰落之中。相反,为了顺应新媒介的出现,大众媒介也正在调整、扩展,以迎接新挑战。^{[5] (P4)} 在突发事件报道中,传统主流媒体能够也应该做到与新媒体互补、双赢。

1. 以深度报道凸显新闻价值。虽然在时效性与接近性方面微博可以先发制人,但对问题的深度报道与全面解读,仍然有赖于传统主流媒体。官方态度、专家学者的意见,现场的全景式报道,只有传统主流媒体才有能力进行制播。这是微博传播的短板。谣言止于智者。毕竟传统主流媒体是正规军,有组织、有纪律。与微博用户这样的民间记者相比,专业记者也应该能够挖掘更重要的新闻价值,并做出信息含量高、可信性强的深度报

道。具体而言,就是要在新闻采编、节目制作等方面精益求精,突出专业性。这或许是专业的新闻媒体相对于微博传播的最大优势。通过理性的思辨,传统主流媒体有能力甄别信息的真伪,引导舆论朝真实、健康的方向发展,并在出现偏颇时及时予以纠正。“如果说微博让原本微弱的个体‘被看见’、‘被听见’,那么只有通过专业新闻传播的赋能,这些来自分散的个体的声音才能形成舆论,推进社会发展的进程。”^[6]

2. 监控网络舆情,提升把关能力。传统的把关工作限于记者与编辑之间,主要是编辑对记者采写的新闻进行挑选、排序。既然微博用户相当于民间记者,那么把关人就应把这一记者群的“新闻作品”纳入把关范围。具体工作之一就是监控微博传播的热点话题,在信息报道过程中做到协调和平衡,尤其要注意信息内容的互补,避免矛盾。据统计,在2010年舆情热度靠前的50起重大舆情案例中,微博首发的有11起,比重约占22%。2010年影响较大的74起与微博相关的舆情案例中,有近五成存在明显的意见领袖。他们通过微博转发和评论,可以将某一事件迅速推至舆论高潮,也可以设置议题,改变公共舆论议题走向。微博的传播效力日益扩大的同时,也带来了谣言的滋生。未来微博将持续增长,产品运作模式逐步成熟,并从精英走向草根,从“围观”名人转向网络社交。微博对中国传统舆论格局的冲击将会增加。^[7]除了微博,还有博客、论坛等网络交往平台,都是反映民情、表达民意的信息交流所。李普曼指出,舆论必须利用新闻界加以组织,而不是由新闻界加以组织。^{[8] (P25)}显然,只有传统主流媒体而不是新媒体才能完成李普曼的主张。及时关注互联网交往平台上的热点问题,并对其中关系民生、涉及群众利益的话题进行跟踪分析,应当成为新时代把关人的份内之事。

3. 关注公众的需求,加强融合报道,提高公信力。媒介融合的大趋势已势不可挡,传统媒体的微博营销与微博报道是转守为攻的重要策略。一些媒体的微博营销已经取得了明显的效果,媒体的品牌形象得以丰满,其收视率、发行量增加,网站点击率上升,有的已带动了广告量的增加。当下传统媒体的微博营销方式有内容营销、互动营销、活动营销、服务营销、微群营销、商业营销等。伴随着媒体融合向纵深发展,媒体微博营销的未来之路会更加广阔。^[9]此外,现在还有不少传统

媒体开设了自己的微博,但就目前传统媒体与微博的融合报道看,还存在以下一些问题:缺少有深度的评论;缺少主创人员的参与;缺乏粉丝互动;缺乏对焦点事件持续报道;多媒体融合报道少,目前的融合报道多为“文字+图片”,很少有原创视频。^[10]究其原因,还是对受众需求的关注度不够。在突发事件的新闻报道中,微博传播在满足受众对信息的即时性消费方面有先天的优势,尤其是消极需要和中性需求。但满足受众的积极需求只能靠传统主流媒体。面对突发的灾害或事故,公众对主流媒体的期待是:揭露真相、声张正义、表现国家的保护力量和官方的关怀态度。满足这份期待是媒体的责任与义务。或者换一种角度说,在突发事件中微博之类的新媒体是表达公众需求,满足公众需求却得靠传统主流媒体。尤其是在涉及普通民众切身利益的报道中,正面报道要把握好度,要尊重民众的情绪,才能提高公信力。这就要求媒体工作者必须树立受众本位的思想。

新媒体的蓬勃发展是时代潮流所向,无法逆转。传统主流媒体应当积极面对,主动合作,不回避、有预备,才是正确的态度。做到双赢与互补,需要在实践中不断总结经验和教训。传统主流媒体应该也能够转变传播观念,变通报道方式,重视以微博为代表的信息传播新形式的同时,发挥自身优势,与新媒体携手,共同为人民服务。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第28次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2011-07-19) [2011-08-20]. http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201107/t20110719_22120.html.
- [2] 占自华. 微博研究评述[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2011(1).
- [3] 周葆华. 作为“动态范式订定事件”的“微博事件”——以2010年三大突发公共事件为例[J]. 当代传播, 2011(2).
- [4] 陆扬, 王毅. 大众文化与传媒[M]. 上海: 上海三联书店出版, 2000.
- [5] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [6] 徐佳. 微博传播及其对专业新闻媒体的影响[J]. 新闻战线, 2011(1).
- [7] 《2010中国微博年度报告》发布[J]. 青年记者, 2011(2).
- [8] 李普曼. 公众舆论[M]. 上海: 人民出版社, 2002.
- [9] 苏浩军, 王雅宁, 李国红. 传统媒体如何进行微博营销[J]. 中国报业, 2011(15).
- [10] 王天铮. 传统媒体的微博报道与融合互动[J]. 中国记者, 2011(8).

责任编辑: 贾 岩